

## **Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua**

**Novia Martha Lieusbun**

Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

nopnopmochi@yahoo.co.id

**Abstrak** - Semakin rendahnya kualitas air sumur dan semakin menurunnya PDAM untuk memasok air minum yang berkualitas dan aman untuk kesehatan, mengakibatkan masyarakat mengkonsumsi AMDK. Banyak merek AMDK yang beredar di masyarakat, salah satunya Aqua. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *brand image* memengaruhi *brand loyalty* pada AMDK merek Aqua. Teknik pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Subjek pada penelitian ini adalah 300 orang masyarakat yang tinggal di Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, yaitu siapa saja baik laki-laki maupun perempuan yang ditemui, dan pernah mengkonsumsi AMDK merek Aqua minimal 3x dalam sebulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 16%, sedangkan 84% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. *Brand image* terdiri dari 3 aspek pembentuknya, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Berdasarkan penelitian ini, aspek *favorability* yang memiliki nilai paling tinggi, karena adanya kebutuhan subjek akan kualitas air minum yang baik yang diberikan oleh Aqua, sehingga subjek memperoleh hasil yang positif yang membuat subjek melakukan pembelian ulang terhadap Aqua.

**Kata kunci:** *brand image*, *brand loyalty*

**Abstract** - Increasingly poor quality of well water and the decrease taps for drinking water supply quality and safe for health , resulting in people consuming bottled water . Many brands of bottled drinking water that is circulating in the community , one of which Aqua . The purpose of this study was to determine whether the brand image influences brand loyalty on bottled water brand Aqua . Quantitative measurement techniques done by distributing questionnaires or questionnaire . Subjects in this study were 300 people living in East Surabaya . The sampling technique used is incidental sampling , ie anyone both men and women met , and never consume bottled water brand Aqua least 3 times in the last month . The results showed that brand image has an influence on brand loyalty by 16 % , while 84 % are influenced by other factors . Brand image is composed of three constituent aspects , namely the strength of brand association , favorability of brand association , and uniqueness of brand association . Based on this research , favorability aspect that has the highest value , because of the need to subject the good quality of drinking water supplied by Aqua , so the subject of a positive result which makes the subject of re-purchase the Aqua .

**Keywords:** *brand image*, *brand loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Paloloang (dalam Erwanto, 2005), dahulu kebutuhan air minum dipenuhi oleh sumber air sumur atau dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Semakin rendahnya kualitas air sumur dan semakin menurunnya PDAM untuk memasok air minum yang berkualitas dan aman untuk kesehatan, mengakibatkan masyarakat mengkonsumsi AMDK terutama kota-kota besar. Hal ini yang membuat banyak perusahaan mengambil kesempatan untuk menjalankan bisnis AMDK, sehingga para produsen ini harus membentuk merek yang khas agar bisa membedakan dengan produk AMDK yang lainnya (Erwanto, 2005).

Salah satu merek AMDK yang ada di Indonesia adalah Aqua. Aqua Group didirikan oleh Tirta Utomo (almarhum) pada tahun 1973. Ide untuk mendirikan Aqua ini muncul ketika dirinya bekerja sebagai pegawai Pertamina. Awalnya orang sinis dengan ide tersebut yaitu menjual air minum dalam kemasan yang harganya sama dengan harga 1 liter premium. Namun, beliau yakin bahwa pada masa yang akan datang, Indonesia akan kekurangan air bersih yang siap untuk diminum, sehingga ide ini terus dilanjutkan tanpa melihat pandangan sinis orang. Seiring dengan berjalannya waktu, AMDK merek Aqua tetap bertahan dan menguasai pasar air minum kemasan terbesar di Indonesia. Rembang (dalam Suwismo, 2012) menjelaskan bahwa saat ini Aqua menguasai pasar air minum dengan pangsa pasar sekitar 60%-65%, sisanya diperebutkan oleh merek lain yaitu Ades, Club, Vit, dan lain-lain.

Ada 2 langkah Aqua dalam meningkatkan pangsa pasar, yaitu pertama *public relation* (PR) menjalankan program komunikasi kepada publik dan memperhatikan *feedback* dari publik (Boer, 2011), sehingga *feedback* yang disampaikan dapat memengaruhi Aqua untuk menjadi lebih baik. Selain itu, yang kedua, Aqua mengadakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu komitmen dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menerapkan kegiatan berbasis masyarakat dalam menjalankan programnya. Kegiatan Aqua ini dinilai memiliki *news value* untuk menarik media meliput kegiatan mereka, hal ini dapat dilihat dari kegiatan tersebut jarang dilakukan oleh perusahaan air mineral lainnya (Boer, 2011).

Hal ini yang membuat masyarakat memiliki *brand image* yang positif terhadap Aqua. *Brand image* menurut Kotler (dalam Rizan, dkk, 2012), yaitu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam ingatan konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Ingatan konsumen yang positif akan suatu merek akan menyebabkan konsumen membeli ulang produk tersebut. *Brand image* yang positif akan berdampak pada loyalitas konsumen. *Brand loyalty* merupakan ukuran perasaan senang atau kesukaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Aaker, 1991). Konsumen yang loyal terhadap suatu

merek akan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih karena mereka merasa telah memperoleh nilai dari merek tersebut yang tidak diperoleh dari merek yang lain (Wijaya, 2010).

*Brand image* memiliki 3 aspek yang dikemukakan oleh Keller (2008) yaitu, *strength of brand association* adalah sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek karena adanya pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kekuatan suatu merek yang dapat bertahan dalam ingatan konsumen itu. Kedua *favorability of brand association*, adalah kesan positif konsumen terhadap suatu merek, karena keuntungan yang diperoleh dari merek itu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketiga *uniqueness of brand association* adalah keunikan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya sehingga menciptakan keunggulan untuk bersaing dan dapat menciptakan alasan kepada konsumen agar membeli produk tertentu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand image* dan *brand loyalty*. Rizan, dkk (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* teh botol sosro. Dalam penelitian ini, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai  $R = 0,002$ , sehingga apabila *brand image* negatif, maka *brand loyalty* rendah. *Brand image* dalam teh botol Sosro ini negatif karena kurang memiliki stimulus yang kuat dalam menciptakan citra baik di benak konsumennya. Hal ini menyebabkan konsumen kurang memiliki perilaku *brand loyalty*, sehingga konsumen kurang memiliki kesetiaan dan komitmen yang kuat terhadap teh botol Sosro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk memilih air minum yang sudah terpercaya dan aman untuk dikonsumsi.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Surabaya Timur dan telah membeli berdasarkan kontrolnya sendiri atau membeli berdasarkan keinginannya sendiri. Selain itu, subjek juga mengkonsumsi AMDK merek Aqua minimal 3x dalam sebulan terakhir. Membeli dan mengkonsumsi Aqua minimal 3x dalam sebulan terakhir dipertimbangkan dapat mewakili *brand loyalty* konsumen terhadap Aqua.

Teknik pengambilan sampel dengan *incidental sampling*, yaitu siapa saja baik laki-laki ataupun perempuan yang pernah mengkonsumsi AMDK merek Aqua minimal 3x dalam sebulan terakhir, dan subjek yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau

dijangkau dan kemudian diberikan angket. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji normalitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada AMDK merek Aqua. Berdasarkan uji yang dilakukan, diperoleh hasil  $r=0.402$ , dan  $\text{sig.}=0.00$ , sehingga terdapat hubungan positif antara *brand image* dan *brand loyalty*. Namun, terlihat bahwa *brand image* hanya memiliki pengaruh sebesar 16% terhadap *brand loyalty*, sedangkan 84% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain, seperti kepuasan, harga, kualitas. Data ini didukung pula dengan korelasi antara aspek-aspek dalam *brand image* yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* terhadap *brand loyalty*, dan masing-masing diperoleh  $\text{sig.}= 0.00$ , sehingga aspek *brand image* berhubungan positif dengan *brand loyalty*, dengan aspek *favorability* yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan kebutuhan utama konsumen membeli air minum dalam kemasan adalah kebutuhan akan air minum dengan kualitas yang baik. Berdasarkan penilaian konsumen, Aqua mampu untuk memenuhi kebutuhan utama konsumen akan air minum dengan kualitas baik. Konsumen memiliki utilitas yaitu nilai subjektif konsumen terhadap merek Aqua terletak pada kualitas Aqua sehingga konsumen memperoleh hasil yang positif yang menyebabkan konsumen melakukan *brand loyalty*.

Subjek akan tetap melakukan *brand loyalty* apabila subjek memiliki *image* yang melekat dalam benaknya tentang merek itu. Pernyataan tersebut didukung oleh Marconi (1993) yang mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi subjek untuk melakukan *brand loyalty*, diantaranya *image* yang melekat pada Aqua, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kualitas merek itu sendiri, serta kepuasan yang dirasakan konsumen. Teori ini didukung dengan hasil penelitian, dimana subjek memiliki *image* yang baik terhadap Aqua dari segi kualitasnya, terbiasa dan cocok dengan Aqua, brand terkenal, layak untuk dikonsumsi, dan mudah untuk diperoleh.

Namun, terdapat 152 subjek dari 300 subjek memiliki keinginan untuk berpindah merek. Hal ini dikarenakan beberapa alasan yaitu harga Aqua yang mahal, kualitas yang sama dengan merek lain, bahkan merek lain lebih unggul, keinginan untuk mencoba merek lain, dan Aqua susah untuk diperoleh. Selain itu, kebanyakan subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang berbeda dengan market Aqua, sehingga daya belinya tidak tinggi dan harga yang ditawarkan oleh produsen untuk Aqua (harga premium) dibandingkan merek lain akan menjadi salah satu penyebab mengapa mahasiswa meskipun memiliki *brand image* tinggi

tetapi *brand loyalty*nya rendah. Oleh karena itu, subjek penelitian ini kurang representatif dan kurang mewakili pasar Aqua, karena mereka mencari harga yang sesuai dengan *budget* mereka, dan mereka masih memiliki keinginan untuk mencoba hal yang baru sehingga mereka sering berpindah merek ke yang lain.

Namun, meskipun *brand image* yang dimiliki subjek tersebut rendah, subjek tetap melakukan *brand loyalty* karena tinggi rendahnya *brand image* tidak membuat seseorang mudah untuk berpindah merek, dikarenakan adanya pengalaman subjek yang positif terkait merek tersebut, misalnya terlihat dari kualitas yang ditawarkan oleh Aqua lebih baik dibandingkan merek yang lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

*Brand image* Aqua terbukti memiliki peran terhadap *brand loyalty* sebesar 16%. Subjek yang memiliki *brand loyalty* terhadap merek Aqua apabila terdapat *image* Aqua yang positif di dalam benak konsumen. *Brand image* yang dibentuk oleh perusahaan terdiri dari 3 aspek pembentuknya, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Berdasarkan ketiga aspek ini, aspek *favorability* memiliki nilai yang paling tinggi dengan  $r = 0.443$ . Apabila ketiga aspek ini dapat tertanam dalam benak konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan *brand loyalty* terhadap merek itu dibandingkan merek yang lainnya.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan populasi penelitiannya, bisa mewakili secara keseluruhan pasar yang dituju oleh Aqua sehingga bisa lebih representatif. Selain itu, sebaiknya peneliti juga menambahkan 1 IV lagi untuk mengukur *brand loyalty* konsumen yang sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*, misalnya kepuasan, harga, dan kualitas. Saran untuk konsumen, sebaiknya mulai membiasakan menganalisis perilaku konsumennya, salah satunya dengan menganalisis *brand image* terkait suatu produk. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya melihat merek saja tanpa menganalisis dahulu kualitas merek tersebut. Konsumen dapat mencari info-info yang terkait dengan merek AMDK, seperti melihat hasil laboratorium, berita tentang AMDK.

## **PUSTAKA ACUAN**

- Aaker, D., A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Boer, K., M. (2011). *Kesuksesan CSR Aqua Danone, kuatkan branding sebagai market leader air minum dalam kemasan (AMDK)*. Diunduh 13 Juni, 2013, dari <http://rodadokar.blogspot.com/2011/12/kesuksesan-csr-aqua-danone-kuatkan.html>
- Erwanto. (2005). *Analisis sensitivitas harga dan loyalitas konsumen terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) di kota Bogor*. Skripsi, tidak diterbitkan. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3<sup>rd</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol Sosro*. Diunduh 14 Agustus 2013, dari <http://www.jrmsi.com/attachments/article/17/PENGARUH%20BRAND%20IMAGE%20DAN%20BRAND%20TRUST%20TERHADAP%20BRAND%20LOYALTY%20TEH%20BOTOL%20SOSRO.pdf>.
- Suwismo, A. (2012). *Persaingan industri air minum kemasan makin ketat*. Diunduh 7 Juni, 2013, dari <http://www.indonesiafinancetoday.com/read/33318/Persaingan-Industri-Air-Minum-Kemasan-Makin-Ketat>